



Motivationen bakom den unga backpackaren

Vera Hirvonen

Förnamn Efternamn

Examensarbete / Degree Thesis

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	6300
Författare:	Vera Hirvonen
Arbetets namn:	Motivationen bakom den unga backpackaren.
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
<p>Sammandrag:</p> <p>Genom tiderna har människor haft olika motiv för att resa runt världen. Ungdomarna är en växande grupp resenärer och utgör således en grupp föregångare inom turismen. De reser till resmål som ännu inte blivit populära för allmänheten. I och med detta är det väsentligt för små företag i dessa resmål att veta vad som motiverar den unga backpackaren att backpacka. Genom att utsätta sig själv för nya situationer samt lära sig nya färdigheter vill generation Y utvecklas under sina resor. Syftet med detta arbete är att redogöravard som motiverar generation Y att backpacka och vilka faktorer som inverkar på beslutet att göra så. Målgruppen för undersökningen är finländska ungdomar i åldern 18-26 år som backpackat i minst två månader. Som metod använder sig skribenten av en kvalitativ metod i form av fokusgruppintervjuer eftersom målet är att komma djupt in på respondenternas tankar om vad som motiverar dem att backpacka. I undersökningen deltar allt som allt tio personer som är fördelade i tre fokusgrupper. Materialet i studien baserar sig på olika motivationsteorier samt teori om generation Y. Som huvudsakliga referenser använder sig skribenten av Holloway & Humphreys motivationsprocess (2012), McIntosh motivationsteori (1995) och Swarbrooke & Horners (2007) material om konsumentbeteende inom turismen. Resultaten av denna studie visar att generation Y motiveras av att upptäcka nya ställen och kulturer på ett spontant vis, komma i närkontakt med kulturer, hitta sig själv, få nya upplevelser och träffa nya människor. Fastän respondenterna motiveras av i stort sätt samma motivationsfaktorer har deras process till att motiveras att backpacka varit personlig, som till exempel deras livssituationer. Olika livssituationer samt tidigare upplevelser och attityder har alltså varit olika för respondenterna men ändå lett till att de nu motiveras av i stort sett samma motivationsfaktorer. Det finns ingen märkvärdig skillnad mellan könen eller åldern gällande vad som motiverar respondenterna att backpacka. Resultaten av denna studie är inte representativa för hela generation Y men ger en inblick till vad som motiverar finländska ungdomar att backpacka.</p>	
Nyckelord:	Motivation, backpacking, generation Y, äventyrsturism, turism
Sidantal:	38
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	6300
Author:	Vera Hirvonen
Title:	The motivation behind the young backpacker
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Abstract:	
<p>Through the ages, people have had different motives for travelling around the world. Young people are a growing group of travelers and therefore constitutes a group of pioneers in tourism. They travel to destinations that have not yet become popular to the public. And with this, it is essential for small businesses in these destinations to know what motivates young backpackers to backpack. By exposing themselves to new situations and learning new skills, generation Y wants to develop during their travels. The aim of this work is to explain what motivates generation Y to backpack and the factors that affect the decision to do so. The target group for the survey is Finnish young people aged 18-26 years, who have backpacked for at least two months. The author uses a qualitative approach in the form of focus group interviews because the goal is to get deeply into the respondents ' thoughts on what motivates them to backpack. All in all, the study involved 10 people who are distributed in three focus groups. The material of the study is based on different motivational theories and theory of generation Y. As main references the writer uses Holloway & Humphreys motivational process (2012), McIntosh motivational theory (1995) and Swarbrooke & Horner's (2007) material on consumer behaviour in tourism. The results of this study show that generation Y is motivated by discovering new places and cultures in a spontaneous way, get in contact with cultures, find themselves, gain new experiences and meeting new people. Although the respondents are motivated by the same motivators, has their process to that point been personal, such as their life situations. Different life situations as well as past experiences and attitudes have been different for the respondents but still have led to that they are motivated by essentially the same motivators. There is no remarkable difference between the sexes or age regarding what motivates respondents to backpack. The results of this study are not representative of the entire generation Y but gives an insight into what motivates Finnish youths to backpack.</p>	
Keywords:	Backpacking, motivation, tourism, Generation Y, adventure-tourism
Number of pages:	38
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

Figurer	5
1 Introduktion	6
1.1 Problembakgrund och förståelse	7
1.2 Syfte och frågeställningar	8
1.2.1 Frågeställning	8
2 Metod	8
2.1 Frågeguide	9
2.2 Genomförande och respondenter	10
3 Generation Y	11
3.1 Generation Y som resenärer	11
4 Motivationsfaktorer	12
4.1 Bestämmande faktorer	14
4.2 Leisure Motivation Scale	15
4.3 Iso- Aholas sociopsykologiska resemotivationsteori	16
5 Sammanfattning av teoretisk referensram	17
6 Resultatredovisning	19
6.1 Respondenterna	19
6.2 Motivationsfaktorer	20
6.2.1 Externa motivationsfaktorer	22
6.3 Livssituationens påverkan	22
7 Diskussion och analys	23
7.1 Intervjuprocessen och respondenterna	24
7.2 Motivationsfaktorer	24
7.3 Bestämmande faktorer	26
7.3.1 Externa faktorer	26
7.3.2 Personliga faktorer	27
7.4 Generation Y	27
7.5 Konklusioner	28
8 Avslutning	30
8.1 Etisk diskussion	30
8.2 Arbetets begränsningar och fortsatta studier	30

8.3 Slutord.....	31
9 Källor.....	31
Bilagor / Appendices	34

FIGURER

Figur 1. Motivationsprocessen översatt av skribenten (Holloway & Humphreys 2012:70).....	13
Figur 2. Sammanställning av den teoretiska referensramen enligt skribenten	19
Figur3. Sammanställning av den teoretiska referensramen enligt skribenten modifierat enligt resultaten.....	29

1 INTRODUKTION

Människor har genom tiderna haft olika motiv för att resa runt världen. I ett klipp från YLEs Elävä Arkisto, ”Miksi suomalainen matkustaa?”, kommer det fram att värmen och känslan av att slippa den mörka vardagen varit de största orsakerna för finländare att åka på resa (Sommar 2014). Enligt Chris Cooper kommer dessa motiv i framtiden att ändras, då framtidens resenärer kommer vara mera etiskt inriktade, ta i beaktande den lokala livsstilen i samhällen de reser till och bära sitt personliga ansvar för en hållbar turism. Cooper påstår att den traditionella längtan efter sol och värme i framtiden kommer att bytas ut mot motiv som lärande och nyfikenhet. (Cooper 2012:336)

Enligt United Nations World Tourism Organization:s (UNWTO) globala rapport om äventyrsturism, gjort i samarbete med Adventure Travel Trade Association (ATTA), är backpacking en del av äventyrsturismsektorn. Äventyrsturismen kombinerar fysiska aktiviteter med olika kulturer och vistelse i naturen. (ATTA 2017). Kännetecknande för äventyrsturismen är att äventyrsturisterna medvetet söker sig till svåråtkomliga ställen, som inte nödvändigtvis hunnit bli kända för allmänheten. Att ta sig utanför den egna bekvämlighetszonen, både geografiskt och fysiskt, kännetecknar även en äventyrsturist. (UNWTO 2014:12). I själva verket kan backpacking ses som en för en viss tidsperiod varande livsstil, som kan vara från några veckor ända upp till några år. Under denna tidsperiod stannar backpackaren i olika resmål för kortare tidsperioder. Ett livsstilsval att resa runt världen som en backpackare innebär en konstant variation av den miljön man befinner sig i. Viljan att få röra sig fritt och i sin egen takt, samt strävan efter att få uppleva någonting unikt, kan sägas utgöra kännetecknande drag hos backpackare (Burns & Novelli 2008:110- 111).

Enligt artikeln ”Research Reveals Adventure Travelers Primarily Motivated by Transformation” skriven av Christina Beckmann, som baserar sig på en undersökning utförd av Adventure Travel Trade Association, motiverar möjligheten att växa och utvecklas som individ äventyrsturister mest. Andra vägande faktorer som lyfts upp i artikeln är möjligheten att utveckla en bredare förståelse och ett bredare perspektiv på världen samt

lära sig nya personliga färdigheter. (Beckmann 2017) I undersökningen kom det även fram att år 2017 fokuserade äventyrsturister på att vistas i naturliga omgivningar och att få uppleva meningsfulla upplevelser (ATTA 2017). Detta undersökningsresultat korrelerar även med Coopers (2012) tankar om den nya resenären.

1.1 Problembakgrund och förförståelse

Enligt UNWTO gjordes det cirka 190 miljoner internationella ungdomsresor under år 2010. Antalet resor uppskattas stiga till cirka 370 miljoner resor år 2020. (UNWTO 2016) Ungdomar är en växande grupp av resenärer och utgör samtidigt en grupp av föregångare inom turismen (UNWTO 2016). De unga är nyfikna som resenärer och tycker om att experimentera med nya sätt att resa och upptäcka världen på. De gör oupptäckta destinationer och orter kända och tillgängliga för allmänheten. (UNWTO 2016:8- 10) Detta gör de unga till en intressant målgrupp för denna undersökning.

En backpackare kommer ofta närmare den lokala kulturen och ekonomin i jämförelse med en mer traditionell resenär. Eftersom backpackare kommer närmare den lokala ekonomin, gynnar det regioner som hör till tillväxtekonomier eftersom backpackers bidrar till små lokala företag till vilka den traditionella resenären inte nödvändigtvis skulle hitta. De unga utgör även en grupp som reser trots politiska och ekonomiska problem. Som exempel kan nämnas en situation där det inte finns arbete i hemlandet, varmed många unga i stället för arbetslöshet väljer att resa utomlands i hopp om nya upplevelser och arbetserfarenhet. (UNWTO 2016:11-12) UNWTO förespår att till år 2030 kommer de globala ankomsterna att växa upp till 1,8 miljarder ankomster och att internationella ankomsterna kommer att stiga dubbelt så snabbt i tillväxtekonomierna. (UNWTO 2014:24) Generation Y är en grupp som ännu inte nödvändigtvis funnit sin identitet och därmed kan deras beteende förändras med åren. Själva backpackningen ändras inte med åren, men i och med att generationerna som backpackar ändras, kommer också motiven bakom resandet och det vad man vill få ut av sin resa att ändras. På grund av detta påstår jag att resultaten av denna undersökning kan ha ett värde för små lokala företag, till

exempel vandrarhem, vilka backpackare ofta föredrar framöver hotell. Som tidigare konstaterat söker sig äventyrsturister till destinationer som ännu inte är populära som turismdestinationer och på grund av detta kan undersökningen på motivationen bakom backpackare ge dyrbar information för destinationer och hjälpa dem att utveckla sina tjänster för att attrahera backpackare.

Alla faktorer som kommer att presenteras i detta arbete påverkar beslutet av hurdan resa personen väljer att åka på och varför. (Griffiths 2012) I detta arbete kommer jag att presentera och utgå från McIntosh motivationsteori och Holloway & Humphreys motivationsprocess, samt att behandla Generation Y.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med detta arbete är att redogöra vad som motiverar unga finländska resenärer att ge sig ut och backpacka, samt vilka faktorer som inverkar på beslutet att göra så. Eftersom varje person motiveras av olika faktorer finns det skäl för att dela in resenärer i mindre kategorier för att se skillnaderna och hitta gemensamma nämnare inom dessa grupper.

1.2.1 Frågeställning

Finns det en gemensam faktor som motiverar backpackare att ge sig ut och backpacka eller har alla personliga orsaker som motiverar dem? Vad är det som påverkar beslutet och således motiverar backpackare att ge sig ut på resan?

2 METOD

I denna studie kommer jag att använda mig av en kvalitativ undersökning. I min undersökning vill jag gå mer in på djupet och få en bredare förståelse om vad som motiverar backpackare. En kvalitativ undersökning ger en djupare inblick i ett ämne och svarar på

frågor som ”varför?”, medan en kvantitativ undersökning ger svar på frågor i form av siffror och statistik. (Trost 1997)

Jag har valt att utföra fokusgruppintervjuer för att få fram diskussioner backpackare emellan. I fokusgrupperna intervjuas endast personer som har erfarenhet av att backpacka. Detta gör att deltagarna kan fritt diskutera om frågeställningen. Gruppintervjuerna är mer djupgående än individuella intervjuer, vilket bereder deltagarna möjligheten att reflektera kring sina erfarenheter samt bygga på sina åsikter och tankar. Samtidigt får jag som intervjuare en mera heltäckande bild av backpackarnas motiv. Ett problem som kan uppstå under intervjun är att diskussionen spårar ut och det jag egentligen är ute efter inte kommer fram. För att undvika detta, är det viktigt att inte ha för många deltagare i en grupp. (Bryman & Bell 2005) Enligt Bryman & Bell (2005) blir grupper med mer än åtta deltagare för svåra att hantera. Frågan om hur många fokusgrupper som behövs för denna undersökning måste evalueras under undersökningens lopp, ända tills kriterierna för teoretisk mättnad är nådda. (Bryman & Bell 2005)

Deltagarna i fokusgruppintervjuerna kommer att väljas enligt den utvalda målgruppen finländska ungdomar i åldern 18-26 år som varit och backpacka för minst två månader.

2.1 Frågeguide

Intervjufrågorna baserar sig på den teoretiska referensramen. Frågorna ställdes på finska eftersom alla respondenter inte hade svenska som sitt modersmål. Frågorna skickades i förväg till respondenterna så att de kunde förbereda sig och således forma tydligare svar. Eftersom jag i intervjuerna ville komma in på djupet av vad som egentligen motiverar backpackare var det också bra att respondenterna kunde bekanta sig med frågorna i förväg. För att få diskussionen i gång frågade jag öppna frågor i stället för slutna. Frågornas avsikt var att öppna en diskussion och ge extra rum för respondenterna att reflektera och ge breda svar. (Bryman & Bell 2005)

För att öppna diskussionen frågade jag varför respondenterna valde att åka och backpacka. För att komma djupare in på temat och för att få i gång en livligare diskussion, ställde jag en fråga om vad som påverkade beslutet att åka och backpacka. Frågan var innehållsmässigt i princip samma som den första frågan, men eftersom den andra frågan

var formulerad på ett annat sätt än den första, kunde den också ge annorlunda svar. För att specificera orsaken till varför man valt att åka och backpacka frågade jag varför de valde just denna form av resande framöver en ”normal” resa. För att få fram externa och personliga motivationsfaktorer frågade jag om deras livssituation påverkade deras beslut. Respondenterna förde inte diskussionen självständigt, varmed jag kände mig tvungen att fråga alla de frågor jag förberett på förväg för att få tillräckligt information. Nedan följer alla frågorna jag ställde respondenterna.

Varför åkte du och backpacka?

Var det ditt enda alternativ eller tänkte du åka på en annorlunda resa också?

Vilka var dina förväntningar inför resan?

Vad skulle du säga påverkade ditt beslut att backpacka?

Skulle du säga att din dåvarande livssituation bestämde/påverkade ditt val av resetyp?

2.2 Genomförande och respondenter

Respondenterna är samlade via mina vänner och bekanta som känner någon som varit och backpacka. De potentiella respondenterna kontaktades personligen. Intervjuerna gick på finska eftersom majoriteten av respondenterna hade finska som sitt modersmål. Under samlandet av respondenter strävade jag efter att få både kvinnor och män som respondenter och respondenter av alla åldrar inom 18-26 år. Kriterierna för respondenterna var att de är finländare i åldern 18-26 år, som varit och backpacka i åtminstone två månader.

Målet var att få ihop tre fokusgrupper med fyra respondenter i varje grupp. Det var svårt att få alla tidtabeller att passa ihop och därför blev grupperna till slut ojämna. Dessutom fick några personer förhinder på sista minuten. Den första fokusgruppsintervjun ordnades i Arcada 6.3.2018. I denna grupp deltog fem personer, tre kvinnor och två män, i åldrarna 19-25 år. Den andra intervjun hölls också i Arcada 6.3.2018. I denna intervju deltog tre respondenter av vilka två var kvinnor och en man i åldrarna 20-21. Den tredje intervjun hölls på ett café i Helsingfors centrum 8.3.2018, och två respondenter deltog. De var två kvinnor i åldern 19-20.

Alla respondenter läste igenom och skrev under ett formulär för samtycke före intervjun började.

3 GENERATION Y

Generation Y omfattar alla de som fötts under tidsperioden 1982-2002, vilket betyder att de under år 2018 kommer att vara 16-36 år gamla. Generation Y består av tre grupper; generation why (1982-1985), Millenniegenerationen (1985-1999) och i Generationen (1999-2002). Benckendorff m.fl. menar att millenniegenerationen är de mest representativa för de typiska dragen av generation Y. Detta är en generation som är självsäker och den mest utbildade generationen hittills. Det är den första generationen som har vuxit upp med den nya teknologin, till exempel sociala medier. Tack vare detta har gränser mellan både länder och människor blivit allt mer diffusa. Information delas med alla och vem som helst kan ta reda på nästan vad som helst. Detta gör att tröskeln för att resa till mer exotiska länder blir allt lägre. (Beckendorff, 2010)

I artikeln ”The Millennial Generation- A New Breed of Labour” (Pyöriä et.al. 2017) konstateras att den finländska millenniegenerationen (Generation Y) uppskattar arbete lika mycket som de tidigare generationerna. Fastän uppskattningen för arbete inte minskat har inställningen mot arbete ändrat. Arbete är inte längre det enda sättet att förverkliga sig själv, vilket har lett till att Generation Y värderar sin fritid och familj mer än de tidigare generationerna. De har även mer resurser och är mer förmögna än äldre generationer. Man kan säga att ungdomar vill ha både variation och balans i sina liv. (Pyöriä et al. 2017)

3.1 Generation Y som resenärer

För att förstå bättre de olika generationerna har man forskat och utvecklat karakteristiska drag för varje generation. Howe (2006) har kommit fram med sju drag som är karakteristiska just för generation Y. Dessa drag är speciell (special), skyddad (sheltered), självsäker (confident), lagorienterad (team- oriented), konventionell (conventional), under stress (pressured) och åstadkommande (achieving). De flesta av dessa är självförkla-

rande men vissa bör förklaras närmare. Med speciell menar Howe att som barn har generation Y blivit uppfostrade i mindre familjer och i en positiv och uppmuntrande omgivning. De har ett bra självförtroende. Speciell och skyddad går hand i hand. Skyddad vill säga att generation Y har vuxit upp under tiden då många lagar angående säkerhet har trätt i kraft, till exempel att cykelhjälmarna blivit obligatoriska. Denna generation har också hamnat ut för terrorism och våld i skolor. Howe menar att de är helt enkelt mer skyddade än andra generationer. (Beckendorff et al. 2010:9-10)

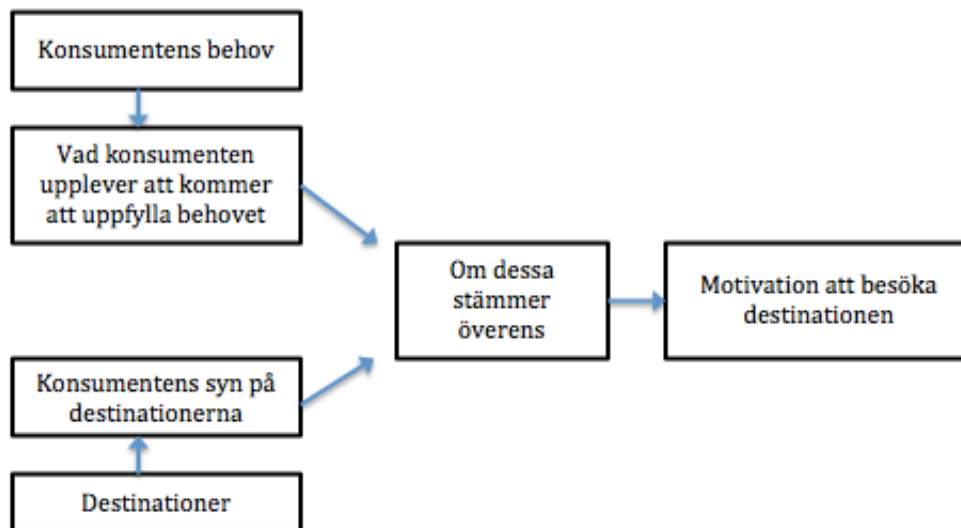
I en undersökning genomförd av World Youth Student and Educational Travel Confederation (WYSETC) kom följande drag av generation Y resenärer fram; de reser oftare, upptäcker mer destinationer, bokar mer resor via nätet, använder mer pengar på resande, de vill ha mer information och upplevelser, de vill få mycket ut av deras resor och är orädda att nå upplevelser. Undersökningen genomfördes på över 8500 resenärer av generation Y. Detta innebär att de upptäcker nya destinationer och använder mer pengar i proportion till deras inkomster på att resa än någon annan grupp. Att resa är ett sätt att utveckla sig och lära sig på, vilket gör att man vill resa mera. (Richards 2007)

Enligt TripBarometer, världens största boende och resenärundersökning, är generation Y spontan. De bokar sina resor endast tre till fyra månader eller endast veckor före resan. Valet av resmål styrs av recensioner på nätet och aktiviteter som finns i resmålet. Till skillnad från äldre generationer väljer inte Generation Y sitt boende endast enligt pris, brand och om boendet ligger nära havet etc. I stället är hållbart resande och transportalternativen viktiga för denna generation. För att kunna resa är Generation Y färdiga att göra kompromisser. De väljer att spara före resan och under resan på transport, mat och boende. (TripAdvisor, 2017)

4 MOTIVATIONSFAKTORER

Före vi kan bli motiverade att boka en resa känner vi ofta något sorts behov av att resa. Det kan vara svårt att sätta fingret på vad som egentligen ligger bakom motivationen för att resa och processen dit kan vara komplicerad. Först måste konsumenten känna ett behov, sedan är det upp till varje individ att bestämma och reflektera kring vad som skulle tillfredsställa just deras behov. Alla konsumenter är olika och åsikter av resmål och hur

de kunde uppfylla deras behov är individuella. Detta beror på att alla är uppvuxna med olika bakgrunder och inställningar. Till exempel kan en kulturreisa till Rom vara någons dröm medan det för någon annan låter som en mardröm. Endast om konsumenten anser att det resmålet har att erbjuda uppfyller det egna behovet kommer konsumenten att ha motivation att ge sig ut på resan. Denna process klargörs i Figur 1. (Holloway & Humphreys 2012:68-70)



Figur 1. Motivationsprocessen översatt av skribenten (Holloway & Humphreys 2012:70)

Dessa behov som sedan övergår till motivationsfaktorer finns det som ovan konstaterats många av. McIntosh har delat de olika motivationsfaktorerna i fyra kategorier; kulturella, status och prestige, fysiska och interpersonella motivationsfaktorer. De vanligaste behoven människor har när de reser är att få njuta av solen och att få ha en stressfri tid. Dessa bidrar till de fysiska motivationsfaktorerna, vilket innebär att ta hand om sin kropp. Interpersonella faktorer innebär att komma ut ur rutinen, träffa nya människor eller sköta om de relationer man redan har. Kulturella motivationsfaktorer är till exempel att upptäcka nya kulturer i form av lokal musik, mat, människor, seder och bruk. Att resa kan vara en form av att visa sitt status. Detta är vad status och prestige kategorin handlar om. Det handlar också om att utveckla sig själv och att få lära sig saker. Många av dessa motivationsfaktorer kan vara svåra att själv känna igen då man planerar en resa. Till exempel tänker turisten kanske inte medvetet på att denna resa kommer att

visa deras närkrets hur bra det går för dem ekonomiskt. (Holloway & Humphreys 2012:72)

McIntosh, Goeldner och Richie (1995) utvecklade en motivationsteori för turism, vilken omfattar fyra motivationskategorier:

Fysiska motivationsfaktorer: Avkoppling både fysiskt och mentalt, hälsoskäl och sport och välbehag. Aktiviteter som minskar spändhet och stress.

Kulturella motivationsfaktorer: Innebär att ha en vilja att lära sig av främmande kulturer, deras livsstil, mat, musik, dans etc.

Mänskliga/Interpersonella motivationsfaktorer: Tyder på att det finns en vilja att träffa nya människor och familjemedlemmar och hitta nya upplevelser. Att resa är ett sätt att komma bort från de vardagliga relationerna och omgivningen. Religiösa skäl kan även ligga bakom motivationen.

Status och prestige motivationsfaktorer: Utbilda sig vidare (skola och hobby) och personlig utveckling. Strävan efter uppmärksamhet och igenkännande för att få bekräftelse för sig själv och sitt ego.

Dessa motivationsfaktorer har översatts fritt av skribenten från McIntosh, Goeldners och Ritchies motivationsteori ”Categories of motivation”. (Cooper 2008)

4.1 Bestämmande faktorer

Enligt Swarbrooke och Horner (2007) finns det två olika bestämmande faktorer. Dessa bestämmer typen av resa och om det är möjligt för individen att åka på resan. Typen av resa omfattar allt från destination och transportmedel till aktiviteter och kostnaderna som uppkommer till följd av resan. Dessa faktorer kan även delas in i personliga och

externa faktorer. Som tidigare nämnts hör tidigare upplevelser och attityder till de personliga faktorerna. Utöver detta påverkar dessutom individens omständigheter, så som arbete, hälsa och civiltillstånd på möjligheten att resa. Externa faktorer är både nationella och globala politiska, ekonomiska och sociala situationer, sociala och andra medier, turitindustrins marknadsföring och familjens och vännernas åsikter. (Swarbrooke & Horner 2007:63-65)

De bestämmande faktorerna är många och individuella för varje turist. Utöver de personliga faktorerna, vilka är många och komplicerade, blir turisten också påverkad av de externa faktorerna. Till vilken grad varje faktor påverkar den enskilda turisten kan man inte veta, men att veta dessa bestämmande faktorer hjälper att förutspå beteendet hos turister. (Swarbrooke & Horner 2007:68)

4.2 Leisure Motivation Scale

Leisure motivation scale är en teori som är utvecklad av Beard & Ragheb år 1983. Teorin vill klargöra olika motivationer genom att dela dem i fyra olika kategorier och baserar sig på Maslows teori. Dessa kategorier är:

1. Den intellektuella komponenten (The intellectual component) mäter hur motiverade resenärerna är att engagera sig i fritidsaktiviteter som innebär intellektuella aktiviteter, till exempel att lära sig, upptäcka och utforska nya saker.
2. Den sociala komponenten (The social component) berättar hur stor del av motivationen beror på sociala aspekter. Komponenten omfattar två behov; behovet för vänskap och relationer och behovet av uppskattning från andra.
3. Behärskning av kompetenser (The competence-mastery component) mäter till vilken grad resenärer engagerar sig i fritidsaktiviteter för att uppnå, tävla och behärska. Aktiviteterna är ofta fysiska.
4. Undvikande av stimulans komponenten (The stimulus-avoidance component) mäter till vilken grad individen vill fly och komma bort från stressande och överstimulerande situationer. För vissa betyder detta att undvika social kontakt, lugn omgivning och att vara ensam. För andra kan det betyda att ta det lugnt och koppla av. (Swarbrooke & Horner 2007:54)

4.3 Iso- Aholas sociopsykologiska resemotivationsteori

Iso- Aholas (1982) sociopsykologiska resemotivationsteori består av två typer av motivation. Modellen har likheter med bland annat Crompton (1979). De två typerna är följande:

Motiv att fly:

- Viljan att fly från sin personliga omgivning, eventuella misslyckanden och andra problem.
- Viljan att fly från sin interaktionsmiljö med arbetskollegor, familj, vänner och grannar.

Motiv att få psykologiska eller interna ”belöningar”, vilka är:

- Personliga belöningar så som att få vila, koppla av, förverkliga och skola sig själv.
- Belöningar som kan fås av människokontakter och socialt samspel.

I flera motivationsmodeller har viljan att komma bort från vardagen eller fly något kommit upp som en motivationsfaktor. På ett sätt är detta vad turism handlar om, då människor under resor strävar efter att hitta annorlunda omgivningar och efter att hitta motsatsen till sitt personliga liv. (Vuoristo 1998:42-43)

Generation Y är omringad av fotografier från andras resor över hela världen via sociala medier. Att planera resor har aldrig varit lika lätt som det idag är för dem. De vill uppleva kulturer så genuint som möjligt och inte följa i andras fotspår. De vill leva i nuet. (Lauw 2017) Generation Y vill verkligen upptäcka sig själv och världen och väljer lätt detta över att bygga en karriär i tidigt skede. De har ingen brådska med att gifta sig och skaffa barn, vilket beror även på ändring i värderingar hos denna generation. Att ha ett arbete med regelbundna arbetstider och bra lön är inte det viktigaste, utan flexibilitet och varierande uppgifter på arbetsplatsen. (Mc Arthur 2017) På nätet kan man hitta oändligt med orsaker för att resa och backpacka. Enligt nätsidan nomadsworld.com är de fem huvudorsakerna för att backpacka att få livserfarenhet, eftersom man inte lär sig allt från böcker, att utveckla sociala kunskaper och att helt enkelt njuta av livet och vara ”fri”. Dessutom hjälper backpacking ekonomin i avlägsna ställen och utvecklingsländer och man kanske vill ta en paus i fall man är i en livssituation där man inte vet vad man vill göra till nästa i sitt liv. (Bennett 2017) Andra orsaker listade i en artikel på dontforgettomove.com skriven av Julian Hatfield är att lära sig ett nytt språk, hitta sig själv på nytt och få nya vänner runt omkring världen. (Hatfield 2017) Dessa går hand i hand med äventyrsresenärens emotionella profil som introducerats i en artikel utgiven av Adventure Travel News (2017). Enligt artikeln är äventyrsresenären intresserad av traditioner av ursprungsbefolkningar och njuter av att utsätta sig själv för nya kulturer under resor, hen söker aktivt efter nya upplevelser och tycker att resande borde handla om lärande, och är inte dessvärre intresserad av att äga dyrbarheter. Dessutom kommer det fram att äventyrsresenären beaktar sig själv som snäll, organiserad, kreativ och prioriterar sin kroppsliga hälsa. (Adventure Travel News 2017)

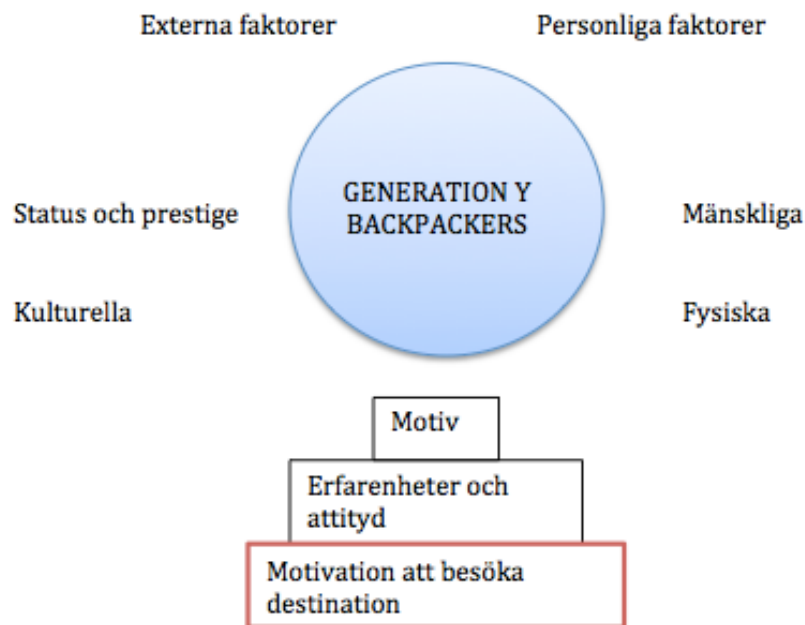
5 SAMMANFATTNING AV TEORETISK REFERENSRAM

Motivationen bakom en resenär är komplicerad och består av många olika faktorer. Dessa faktorer är både externa och interna faktorer. Motiven för att resa kan vara ytliga eller mer meningsfulla för individen. Resenären känner inte nödvändigtvis igen själv vad som verkligen motiverar dem att resa.

McIntosh delar motivationsfaktorerna i fyra olika kategorier; kulturella, fysiska, interpersonella och prestige och status (Cooper 2008). Alla tidigare presenterade motivationsteorier har gemensamma nämnare men avviker från varandra i hur specifika de är. Leisure Motivation Scale mäter till vilken grad varje komponent bidrar till motivationen av en resenär, vilka är de intellektuella och sociala komponenterna och behärskning av kompetenser och undvikande av stimulans. (Swarsbrooke & Horner 2007:54) Iso-Ahola har delat in i sin sociopsykologiska resemotivationsteori motivationen i två kategorier. Dessa är motivationen att fly, det vill säga komma bort från sina personliga och vardagliga problem, samt motivationen att få psykologiska eller interna ”belöningar”. (Vuoristo 1998:42-43)

Utöver alla dessa motivationsfaktorer finns det bestämmande faktorer som enligt Swarbrooke och Horner är personliga och externa faktorer. Fastän individen skulle ha all motivation att åka på en viss typ av resa kan ändå externa och personliga faktorer påverka det slutliga beslutet. Till exempel kan individens ekonomiska situation förhindra individen att ge sig ut på resan eller en politisk situation i destinationen kan göra att det är omöjligt att resa till destinationen. (Swarbrooke & Horner 2007) Dessa personliga bestämmande faktorer omfattar tidigare erfarenheter och attityder, vilka spelar en roll i Holloway & Humphreys motivationsprocess. (se Figur1.) Enligt processen uppgör behoven av individen och vad hen upplever att fyller dessa behov tillsammans med destinationer och synen på destinationerna. När dessa stämmer överens leder det till motivation att besöka en viss destination. (Holloway& Humphrey 2012:70)

I Figur2 har jag sammanställt den teoretiska referensramen för att på detta sätt göra det lättare att förstå hur alla dessa komponenter går ihop.



Figur 2. Sammanställning av den teoretiska referensramen enligt skribenten

6 RESULTATREDOVISNING

I detta kapitel redovisar jag resultaten av fokusgruppintervjuerna. Först går jag i genom respondenternas bakgrund och sedan redovisar jag respondenternas tankar kring vad som motiverar dem att backpacka.

6.1 Respondenterna

Alla respondenter hade varit och backpacka i åldrarna 19-25 år för minst två månader eller mer. Nedan kan ses basinformation om respondenterna. Respondenternas namn har ersatts med bokstäver så att respondenterna kan hållas anonyma.

GRUPP 1

Namn	Ålder	Kön
Respondent A	19	Kvinna
Respondent B	25	Man
Respondent C	19	Kvinna

Respondent D	22	Man
Respondent E	22	Kvinna

Tabell 1. Respondenter Grupp 1.

GRUPP 2

Namn	Ålder	Kön
Respondent F	21	Kvinna
Respondent G	21	Kvinna
Respondent H	20	Man

Tabell 2. Respondenter Grupp 2.

GRUPP 3

Namn	Ålder	Kön
Respondent I	20	Kvinna
Respondent J	19	Kvinna

Tabell 3. Respondenter Grupp 3.

6.2 Motivationsfaktorer

Gemensamt för alla respondenter var viljan att se världen och få nya upplevelser. Respondent A åkte och backpacka för att träffa vänner som bor runt omkring Europa och för att se sådana länder som hon ännu inte besökt. Respondent B upplevde att han behövde omväxling av miljö. Respondent D och E upplevde också att de ville se nya ställen och inte bara vara i Finland hela tiden. Många av respondenterna valde att backpacka eftersom de ville se så mycket som möjligt av nya ställen. Respondent E ville ha mycket nya upplevelser, respondent A ville se så många av sina vänner som möjligt,

respondent B ville se så mycket annorlunda saker som möjligt och respondent G ville se så mycket som möjligt av saker hon inte sett tidigare. Det visade sig att respondenterna upplevde att genom att åka och backpacka skulle de få så mycket ut av deras resa som möjligt. Respondent E beskrev hur backpacking kan vara så billigt och därmed vara en längre tid och resa och få mer upplevelser. Till exempel kan en veckas resa i ett hotell kosta lika mycket som många månaders backpacking resa. Respondent A, F, G och H beskrev att de hade just då pengar att åka på en sådan resa.

Fler av respondenterna ville lära sig om nya kulturer under deras resa. Respondent G förväntade sig att lära sig om kulturer och valde därför Asien som hennes destination. När jag frågade av grupp 2 om det var viktigt för dem att lära sig om kulturer och komma djupare in i de ländernas kulturer de besökte var svaret samma för alla respondenter. Respondent H berättade att då man backpackar kommer man djupare in i landet och kulturen och då ser man saker man inte skulle se om man bodde på ett hotell. Respondent G menade också att då ser man mer av det så kallade riktiga livet. Respondent C och E nämnde också att de ville se nya kulturer och människor. Respondent I och J berättade också att de ville lära sig om nya kulturer och respondent I ville resa till mindre ställen där hon kunde se mer av den lokala livsstilen.

En faktor som var gemensam för många respondenter var frihet. Friheten att röra på sig vart som helst när som helst. Detta tyckte respondent I, J, F och H. Något som går hand i hand med frihet är spontanitet och detta tyckte de ovan nämnda respondenter också var viktigt och utöver dem tyckte respondent A, B, C, D och E också det. Till exempel beskrev respondent F resväskan vara jobbig och respondent I berättade att det skulle ha varit jobbigt att komma till alla ställen med en resväska då det i vissa ställen inte fanns bilar. Känslan av att inte veta vart man är på väg och en sorts adrenalin kom fram i grupp 1. Respondent A och B instämde att adrenalin av tanken att åka och backpacka och känslan av att man inte visste vad som kommer att hända motiverade dem att åka och backpacka.

Mer konkreta motivationsfaktorer fanns också bland respondenterna. Respondent F, G, D och E ville alla lära sig att surfa och respondent C ville lära sig bättre engelska. Den enda gruppen där solen och värmen kom fram som orsaker till varför de ville backpacka

var grupp 2, där respondent F och H nämnde att de ville till ett varmt ställe och väntade på solen.

Respondent A, B och G ville visa till sig själv att de klarar av en sådan resa samtidigt som de ville vinna eller komma över sig själv på olika vis under resan. Respondent B berättade att han ville göra och uppleva saker under resan som han inte skulle normalt våga göra, vilket han lyckades göra under resan. Vissa av respondenterna beskrev att backpacking har varit en ”en gång i livet” upplevelse, medan andra redan planerade sin nästa resa. De respondenterna som planerade och tänkte åka på nytt var mer motiverade av mer djupgående motivationsfaktorer som adrenalinet, spontaniteten och viljan av att hitta sig själv. Till exempel respondent C kände att hon inte hade hittat svaret på vad hon vill göra till näst under sin resa och därmed bestämde sig för att åka och backpacka igen.

6.2.1 Externa motivationsfaktorer

Vissa respondenter beskrev att de fått inspiration och motivation från externa faktorer. Respondent C åkte ursprungligen på en resa eftersom hennes kompis uppmuntrade henne att åka och efteråt åkte hon ensam eftersom hon tyckte så mycket om att backpacka. Respondent D berättade att han blev övertygad att åka. Respondent I berättade att hon på sociala medier sett andra resa och då ville hon själv också uppleva samma saker. Respondent H hade sett på ett TV program vilket gjorde att han blev ivrig på att resa och se nya platser.

6.3 Livssituationens påverkan

När jag frågade om respondenternas livssituation påverkat typen av resan var svaren entydiga, livssituationen hade haft en stor betydelse på valet att åka och backpacka. Alla respondenter åkte och backpacka under ett mellanår från studier. Till exempel åkte respondent A efter att hon blivit student, respondent H berättade att han hade tre till fyra månader tid emellan studierna och armén och ville då utnyttja tiden genom att resa, respondent D och E tog ett mellanår mitt i sina studier. Respondent I reflekterade över

studierna och hur denna chans är unik, eftersom man efter studietiden troligtvis kommer genast in i arbetslivet. En del av respondenterna valde att åka och backpacka för att hitta sig själv eller fundera vad de vill göra till näst i livet. Respondent A sade att hon inte då hade någon riktning i livet, vilket påverkade beslutet och respondent C sade att hon också åkte iväg för att ta reda på vad hon vill studera samt göra näst i sitt liv. Respondent B hade just skilt sig från ett långvarigt förhållande och kände sig vilsen och bestämde sig för att åka för att ta reda på vad han vill göra i fortsättningen. Respondent E berättade att hon ville hitta sig själv under resan.

De enda respondenterna som tog upp de fysiska egenskaper som man hade i livssituationen och som påverkade beslutet att backpacka var respondent F och D. Respondent F förklarade att då hon är ung orkar hon bära en ryggsäck med så mycket tyngd, vilket hon kanske inte kan som äldre. Dessutom menar hon att som ung är det inte så noggrant för henne i hurdant vandrarhem eller dylikt hon övernattar i. Som äldre skulle det enligt henne vara svårare och då skulle man inte orka lika bra, därför åkte hon just i den livssituationen och backpacka. Då jag frågade varför de inte valde i stället någon annan typ av resa och gav som exempel en två veckors resa, sade respondent D att det inte för evigt kommer att vara möjligt att åka på en så lång resa och backpacka och att man senare i livet hinner åka på mindre resor.

7 DISKUSSION OCH ANALYS

I detta kapitel kommer jag att analysera och diskutera intervjuprocessen och resultaten av intervjuerna. Analysen kommer att göras utifrån den teoretiska referensramen. Forskningsfrågorna ”Finns det en gemensam faktor som motiverar backpackare att ge sig ut på sin resa eller har alla personliga orsaker som motiverar dem?” och ”Vad är det som påverkar beslutet och således motiverar backpackare att ge sig ut på resa?” kommer att svaras.

7.1 Intervjuprocessen och respondenterna

Fokusgrupperna var ett bra val av metod för denna undersökning. I grupperna kom det fram sådana saker som man inte kunde ha fått fram genom en kvantitativ undersökning. Tyvärr var inte grupperna jämnt fördelade och därmed blev diskussionen inte lika rik i grupperna med endast två och tre deltagare, vilket det blev i grupp 1 där det deltog fem respondenter. Kvinnor och män var inte lika representerade, tre män och sju kvinnor deltog i intervjuerna. Männens åsikter och tankar avviker dock inte från kvinnornas i intervjuerna. Respondenterna var alla 19-22 åriga, förutom en respondent som var 25 år gammal. Det verkade som om respondenterna hade tänkt på frågorna i förväg och därmed kunde de utforma från början av intervjuerna mer omfattande svar. Det var ett bra beslut att skicka frågorna till respondenterna i förväg. Diskussionen gick smidigt och frågeguiden hjälpte att styra diskussionen och få fram de faktorer som respondenterna självständigt inte kom att tänka på.

7.2 Motivationsfaktorer

En av komponenterna i Beard & Raghebs Leisure Motivation Scale är den intellektuella komponenten som innebär viljan att utforska, lära sig och upptäcka nya saker. (Swarbrooke & Horner 2007:54) Alla respondenter ville åka och backpacka för att få nya upplevelser och för att lära sig om främmande kulturer. De ville se så mycket som möjligt, vilket var möjligt då de åkte och backpacka. McIntosh, Goeldner och Richie (1995) Har presenterat i sin motivationsteori fyra kategorier av vilka kulturella motivationsfaktorer beskriver vad som motiverat de flesta av respondenterna. Denna faktor beskrivs som en vilja av att lära sig främmande kulturer och livsstilar. (Cooper 2008) Flera av respondenterna upplevde att under en så kallad vanlig resa, till exempel några veckors semesterresa, skulle de inte ha kunnat upptäcka många nya ställen och lära sig om kulturer. I samband med kulturer beskrev respondenterna viljan att träffa nya människor, både lokala och andra backpackare. Detta kan beskrivas med hjälp av Leisure motivation scales sociala komponent, vilket beskriver att respondenterna hade behovet att hitta vänskap och relationer under resan. Det faktum att en del av respondenterna betonade

att de ville övernatta på vandrarhem för att träffa nya människor och få nya upplevelser, berättar att sociala komponenten har varit en viktig motivationsfaktor för respondenterna. (Swarbrooke & Horner 2007:54) Iso – Ahola beskriver också detta i sin sociopsykologiska resemotivationsteori med motiv att få psykologiska eller interna ”belöningar”. Detta kan vara människokontakter och socialt samspel, vilket respondenterna beskrev de ville uppleva under sina resor. (Vuoristo 1998:42-43) Man kan således konstatera att en av de största orsakerna respondenterna motiverades att åka och backpacka var att se och uppleva så mycket som möjligt.

Som sagt ville respondenterna uppleva nya saker och ställen. Fler beskrev tydligt att de ville ha en ändring i sin omgivning och hos andra respondenter kom detta fram från vad de berättade de förväntade sig från sin resa. Sådana saker var sol, annorlunda natur och att man vill se annat än Finland. Flera motivationsteorier tar upp motivet att fly något då man åker och resa. (Vuoristo 1998) Detta kan man lugnt konstatera att respondenterna i fokusgrupperna hade som ett motiv. Den andra typen av motivation Iso- Ahola beskrev är motiv att fly. Detta innebär att fly från eventuella misslyckanden och problem och viljan att fly från sin interaktionsmiljö med allt från arbetskollegor till familj. Fyra av respondenterna visste inte vad de skulle göra som näst i sina liv och åkte därför och backpacka. En av respondenterna sade att hon vill hitta sig själv. Detta har också att göra med den intellektuella komponenten från Leisure Motivation Scale (Swarbrooke & Horner 2007:54), eftersom de vill lära sig om sig själv. Detta kan också tolkas som en del av undvikande av stimulans komponenten. Detta innebär att fly och komma bort från stressande och överstimulerande situationer. (Swarbrooke & Horner 2007:54) En av respondenterna åkte efter att ett förhållande tog slut. Man kan säga att respondenten motiverades av situationen som kunde vara stressande eller överstimulerande. Respondenterna ville komma bort från Finland eftersom de inte visste vad de ville med sina liv. En av respondenterna skulle åka på nytt och backpacka eftersom hon ännu inte visste vad hon vill göra till nästa. Detta kan man tolka som att hon ville under resan upptäcka sig själv och vad hon vill. Under intervjuerna kom det inte fram om de andra respondenterna ville ta en paus och sedan efter resan igen återvända till att fundera vad de vill göra till näst eller om de också ville få svaren till detta under resan. McIntosh m.fl. fysiska motivationsfaktor kan anpassas här. Faktorn betyder att avkoppling både fysiskt och mentalt fungerar som en motivationsfaktor. Detta innebär aktiviteter som minskar

på spändhet och stress. (Cooper 2008) Två av respondenterna som sade att de ville komma bort från Finland och hitta sig själv berättade också att de ville lära sig att surfa. Leisure Motivation Scale har en komponent som heter behärskning av kompetenser. Denna komponent mäter till vilken grad resenärer engagerar sig i aktiviteter för att behärska och eventuellt tävla. Två andra respondenter berättade utöver de två redan nämnda att de ville lära sig att surfa under sin resa. En respondent ville lära sig bättre engelska under resan. (Swarbrooke & Horner 2007:54) Iso- Ahola tar också upp detta i sin resemotivationsteori. Till Motiv att få psykologiska eller interna ”belöningar” hör att förverkliga och skola sig själv. (Vuoristo 1998:42-43) Man skulle kunna säga att alla respondenter hade som en motivationsfaktor psykologiska eller interna ”belöningar” eftersom de alla ville lära sig om kulturer och nya ställen. Man kunde säga att respondenterna valde att åka och backpacka eftersom backpacking som upplevelse erbjuder så många olika dimensioner. Alla respondenterna uttryckte viljan att se och uppleva så mycket som möjligt på ett genuint sätt. De motiverades av att de genom att backpacka skulle komma närmare kulturer och människor och lära sig så mycket som möjligt av både ställen och sig själva.

7.3 Bestämmande faktorer

7.3.1 Externa faktorer

De externa faktorerna är vad som händer runt omkring individen. Som i den teoretiska referensramen beskrivits hör bland annat sociala och andra medier och familjens och vännernas åsikter till de externa faktorerna. (Swarbrooke & Horner 2007:63-65) Under de tre fokusgruppintervjuerna kom det indirekt fram att fyra av respondenterna påverkades av dessa faktorer. Två av respondenterna blev direkt påverkade av sina kompisar medan två andra blev påverkade av sociala medier och television program. Det kan hända att dessa respondenter aldrig skulle ha åkt och backpacka utan inspirationen från deras vänner och medier, vilket gjorde att de ville uppleva samma saker själva. Därför anser jag att för dessa fyra respondenter var de ovan nämnda faktorerna en stor del av

vad som motiverade dem att backpacka. Dessa kom fram då jag frågade varför de åkte och backpacka.

7.3.2 Personliga faktorer

En av frågorna var om respondenterna upplevde att deras livssituation bestämde typen av resa, dvs. att ge sig ut och backpacka. Det kom fram att alla respondenter upplevde att deras livssituation påverkade beslutet. De personliga faktorerna innebär individens omständigheter (Swarbrooke & Horner 2007:63-65). I detta fall var det att respondenterna var studeranden eller i ett mellanstadium, då de just blivit studenter eller klara med sina studier. Några av respondenterna berättade att de hade blivit studenter och med studentpengarna var det finansiellt möjligt att åka på resan. Två av respondenterna berättade att de hade möjligheten att ta ett mellanår från studierna och att de sparade pengar för att åka. Man kunde fråga sig själv om till vilken grad livssituationen egentligen bestämmer typen av resa, då en del av respondenterna ordnade deras livssituation så att det var möjligt för dem att åka. För en respondent var förändringen i hans civiltillstånd orsaken till att ge sig ut på resa. En respondent beskrev att som ung orkar man en sådan lång och fysiskt krävande resa. Respondenterna reflekterade över möjligheten att vara borta en längre tid och hur det skulle vara svårt senare i livet när livssituationen är annorlunda och man kanske är fastanställd eller har barn. Eftersom dessa respondenter upplevde att det var en ”en gång i livet” upplevelse kan också vara orsaken varför de vill göra så mycket och få allt ut av sin backpacking resa.

7.4 Generation Y

Generation Y upptäcker mer destinationer, vill ha mer information och upplevelser och de vill ha mycket ut av sina resor. De är dessutom orädda när de gör det. De upplever att resandet är ett sätt att utveckla sig själv på. (Richards, 2007) Detta stämmer överens med diskussionen som uppstod i fokusgrupperna bland respondenterna. Att backpacka kan man lugnt säga att är ett annorlunda och mer extremt sätt att resa på. Beckendorff

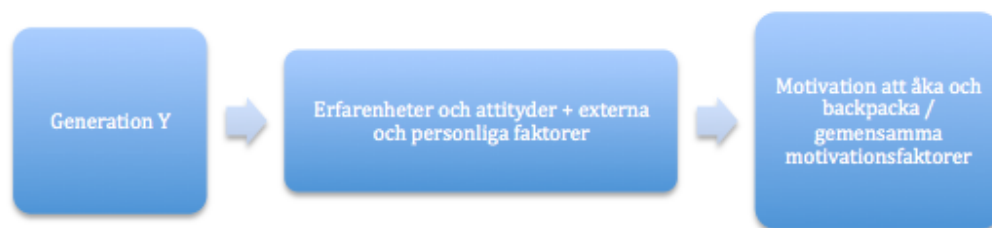
(2010) konstaterar att tack vare sociala medier är det lättare för generation Y att resa, samla information och upptäcka världen. De är också en generation som är vuxen upp med ny teknologi och sociala medier. (Beckendorff 2010) Allt detta kan påverka individerna som externa faktorer, vilket har i undersökningen kommit fram att de gjort hos vissa respondenter. Utan sociala medier skulle kanske inte så många våga backpacka eller bli inspirerade till att backpacka. Generation Y är karakteristiskt spontan (TripAdvisor 2017), vilket kom starkt fram i fokusgrupperna. Respondenterna upplevde att de bästa upplevelserna de har från sina resor är händelser som hände spontant. Äventyrsresenären njuter av att utsätta sig för nya kulturer och nya upplevelser. (Adventure Travel News 2017) Dessa är faktorer som respondenterna beskrev som deras motiverande faktorer och förväntningar för att backpacka. Resultaten av fokusgruppintervjuerna stämmer också överens med vad dontforgettomove.com skrev som orsaker för att backpacka, vilka var att lära sig språk, hitta sig själv och träffa nya människor. (Hatfield 2017) Det verkar som respondenternas svar på vad som motiverar dem att backpacka är universella och att de fått inspiration från bland annat sociala medier, direkt eller indirekt. Svaren respondenterna gav var liknande och ofta om någon berättade eller förde fram en annorlunda synvinkel eller åsikt, höll resten av gruppen med.

7.5 Konklusioner

Som det kommit fram tidigare i detta arbete finns det oftast inte bara en motivationsfaktor för att resa, utan motivationen att besöka en destination eller en typ av resa beror på många olika komponenter. Detta kan ses i Figur2. Där jag sammanställt den teoretiska referensramen. Syftet med forskningen är att få svar på frågan, finns det en gemensam faktor som motiverar backpackare att ge ut sig på sin resa eller har alla personliga orsaker som motiverar dem? I Figur2. och i resultaten av denna forskning kommer det fram att det finns gemensamma faktorer som motiverar generation Y att backpacka men de olika faktorerna som påverkar eller leder till motivationen, till exempel personliga faktorer och tidigare erfarenheter och attityder kan vara helt olika. Nästan alla respondenter förväntade sig samma saker av att backpacka men hur de kommit till den situationen kunde vara olika. Respondenterna ville se nya platser och få nya upplevelser och lära sig om nya kulturer och sig själv. Händelserna som lett till en sådan vilja eller motivat-

ion varierade. Någon inspirerades av ett program medan någon hade en stor förändring i sitt liv och visste inte vad som skulle komma näst i livet. Båda motiverades ändå av att se nya ställen, lära sig, uppleva saker man inte skulle i Finland och komma närmare den lokala livsstilen. Detta är vad Figur2. visar. Motivationen byggs upp av många olika faktorer.

Generation Y är som gjord för att backpacka. De vill ha mycket ut av sina resor, är spontana och de ser resandet som ett sätt att utveckla sig själv. Man skulle kunna säga att karakteristiska dragen av generation Y har fungerat som en motivationsfaktor för respondenterna. På grund av att alla respondenter hör till generation Y är det också logiskt att de har gemensamma motivationsfaktorer och personliga faktorer som motiverade dem att åka och backpacka. I Figur3. har jag uppdaterat sammanställningen av den teoretiska referensramen enligt skribenten (se Figur2) till att representera resultaten av denna forskning.



Figur3. Sammanställning av den teoretiska referensramen enligt skribenten modifierat enligt resultaten.

Som jag tidigare i mitt arbete uttryckt, skulle små företag ha nytta av resultaten av denna undersökning. Generation Y väljer att åka och backpacka för att komma närmare den lokala livsstilen, se så mycket som möjligt på ett spontant sätt, lära sig om sig själv och träffa nya människor. Dessutom vill många lära sig något konkret. Små företag kunde utveckla tjänster som hjälper backpackern att röra sig självständigt och hitta nya ställen som endast lokala vet om. Då små företag i oupptäckta resmål, endast backpackare kommer till, har vetskapen om att backpackern letar efter en så genuin upplevelse som möjligt, kan de också erbjuda sådana tjänster. Detta kan också förebygga att små

destinationer inte växer eller utvecklas för snabbt, utan på ett hållbart sätt och genom att respektera den lokala kulturen och naturen. Resultaten kan också ha ett värde för inhemska turistföretag som vill nå generation Y som målgrupp.

8 AVSLUTNING

8.1 Etisk diskussion

Etiska regler gäller integritet, frivillighet, anonymitet och förtrolighet av de personer som är direkt inblandade i forskningen, i detta fall respondenterna. Enligt Bryman & Bell (2005) gäller följande etiska principer när det kommer till forskning. Respondenterna måste få information av forskaren gällande syftet av forskningen och vilka moment som ingår i undersökningen. Alla uppgifter om respondenterna ska behandlas så anonymt och förtroligt som möjligt. De ska hållas anonyma och personuppgifter ska inte användas till något annat än för forskningsändamål. Personerna som deltar i undersökningen måste veta att deltagandet är helt frivilligt och att de kan avbryta eller förbjuda att använda den information de gett till undersökningen. Respondenterna måste ha sitt samtycke. Forskaren får inte heller ge falsk information om forskningen. (Bryman & Bell 2005)

Alla respondenter har skrivit under samtycksformulären (se bilaga 1.). Före respondenterna gav sitt samtycke informerades de av forskaren vad syftet med forskningen är och vad de kommer att förväntas göra, det vill säga att de kommer att delta i en gruppintervju som kommer att inspelas för forskningsändamål. Respondenterna informerades också av att de kommer att hållas anonyma och att deras namn kommer att ersättas med bokstäver. Resultaten av undersökningen kommer att efteråt skickas till alla respondenter.

8.2 Arbetets begränsningar och fortsatta studier

Generation Y och backpacking är en logisk kombination men ändå finns det inte otroligt mycket nylig undersökning angående generation Y och backpacking. Dock finns det

mycket undersökning på generation Y som resenär och om äventyrsturism, som kan stöda resultaten i denna undersökning. Resultaten i denna undersökning baserar sig på svaren av tre fokusgrupper med sammanlagt 10 respondenter och därmed kan svaren inte generaliseras att representera hela generationen Y. Mångfalden av olika livssituationer och åldrar kommer inte nödvändigtvis fram i undersökningen. För fortsatta studier kunde man ha ett större sampel med en större variation av åldrar och eventuellt undersöka med basen på vilka resmål backpackerna valt.

8.3 Slutord

Resultaten av denna undersökning var inte överraskande men ger ändå dyrbar information om vad som motiverar generation Y att backpacka. Jag är nöjd med min egen insats i arbetet. Det var väldigt intressant och inspirerande att intervjua respondenterna. Jag har lärt mig att formulera en akademisk text, intervjutekniker och att granska kritiskt och analytiskt resultat. Jag är glad att jag arbetat med något jag är själv intresserad av.

9 KÄLLOR

Adventure Travel News. 2017, *The Evolution of the Adventure Traveler: Study Charts Changes 2006-2016*, 19.9.2017

Tillgänglig:<https://www.adventuretravelnews.com/the-evolution-of-the-adventure-traveler-study-charts-changes-2006-2016> Hämtad: 19.1.2018

ATTA (Adventure Travel Trade Association). 2017, *The New Adventure Traveler*, conducted by Drs. Paige P. Viren och Alison K. Murray of East Carolina University, Dr. Christine A. Vogt, Arizona State University. Tillgänglig:

<https://cdn.adventuretravel.biz/research/ATTA-New-Adventure-Traveler-Web.pdf> Hämtad: 27.1.2018

Beckmann, Christina. 2017, *Research Reveals Adventure Travelers Primarily Motivated by Transformation*, Adventure travel news, 31.1.2017

Tillgänglig:<https://www.adventuretravelnews.com/research-reveals-adventure-travelers-primarily-motivated-by-transformation> Hämtad: 11.10.2017

- Bryman, Alan & Bell, Emma. 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber AB, Korotan Ljubljana, Slovenien, s.288-392
- Benckendorff, P., Moscardo, G. & Pendergast, D. 2010, *Tourism and generation Y*. Cambridge, MA: CAB International
- Bennett, Cheska. 2017, *5 Main Reasons to go Backpacking*, Tillgänglig: <https://nomadsworld.com/5-main-reasons-go-backpacking/> Hämtad: 19.1.2018
- Burns, P, & Novelli, M. 2008, *Tourism and Mobilities: Local Global Connections*, CABI, Wallingford. Tillgänglig: ProQuest Ebook Central. Hämtad: 11.10.2017
- Cooper, Chris. 2012, *Essentials of tourism*, Pearson Financial Times/Prentice Hall, s.275
- Cooper, C. 2008. *Tourism: Principles and practice*. 4th ed. Harlow, England: Prentice Hall Financial Times.
- Griffiths, Craig. 2012, *Tag Archives: leisure motivation scale*, WordPress.com, 5.2012 Tillgänglig: <https://cag2611.wordpress.com/tag/leisure-motivation-scale/> Hämtad: 13.10.2017
- Hatfield, Julian. 2017, *Top 30 reasons to backpack the world*, Don't forget to move-adventure travel + responsible tourism, Tillgänglig: <https://www.dontforgettomove.com/top-30-reasons-to-backpack-the-world/> Hämtad: 19.1.2018
- Holloway, J. C. & Humphreys, C. 2012, *The business of tourism*. 9th ed. Harlow: Pearson Education
- Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C. 2010. *Marketing for hospitality and tourism*. 5th ed. Boston, MA: Pearson.
- Lauw, Stephanie. 2017, *This is How Millennials Are Travelling*, 8.8.2017 Tillgänglig: <https://www.tripzilla.com/how-millennials-are-travelling/65624> Hämtad: 19.1.2018
- McArthur, Sarah. 2017, *The Time Is Now: Why More Millennials Are Choosing WorldTravel Over Steady Careers*, Huffington Post, Updated 6.12.2017 Tillgänglig: https://www.huffingtonpost.com/sarah-mcarthur/the-time-is-now-why-more-millennials-are-choosing-world-travel-over-steady-careers_b_9780276.html Hämtad: 19.2.2018

UNWTO. 2016, *AM Reports Volume 13 'The Power of Youth Travel'* Tillgänglig:
http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/wyse_powerofyouthtravel.pdf Hämtad:
26.1.2018

UNWTO. 2014, *Global report on adventure tourism*, Tillgänglig:

http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/final_1global_report_on_adventure_tourism.pdf Hämtad: 16.12.2017

Pyöriä Pasi, Ojala Satu, Saari Tiina, Järvinen Katri-Maria. 2017, *The Millennial*

Generation: A New Breed of Labour?, Volume: 7 issue:1, University of Tampere, Finland, Tillgänglig:

<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2158244017697158#articleCitationDownloadContainer> Hämtad: 25.1.2018

Richards, G. (2007) *New Horizons II: The Young Independent Traveller*, 2007. World Youth Student & Educational Travel Confederation, Madrid.

Sommar, Heidi. 2014, *Miksi Suomalainen matkustaa?* Tillgänglig:

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2011/10/07/miksi-suomalainen-matkustaa> Hämtad:
18.12.2017

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. *Consumer behaviour in tourism*. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.

TripAdvisor. 2017, *Meet Your Lucrative Millennial Traveler*, Research, 3.2.2017. Tillgänglig: <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2357/meet-your-lucrative-millennial-traveler> Hämtad: 27.1.2018

Trost, Jan. 1997, *Kvalitativa intervjuer*, Studentlitteratur, 2uppl. Lund, Sverige s.7-15

Vuoristo, Kai- Veikko. 1998, *Matkailun muodot*, 1. Uppl. WSOY – Kirjapainoyksikkö, Porvoo

BILAGOR / APPENDICES

Bilaga 1.

SUOSTUMUSLOMAKE

Motivationen bakom den unga backpackaren

Haastatteluun osallistuminen on vapaaehtoista. Haastateltavalla on oikeus milloin vain keskeyttää osallistuminen tutkimukseen tai kieltäytyä vastaamasta hänelle esitettyyn kysymykseen.

Haastattelu kestää noin 30 minuuttia. Haastattelu nauhoitetaan ääninauhalle, jonka jälkeen haastattelu kirjoitetaan tekstitiedostoksi.

Haastattelu kirjataan tekstitiedostoksi. Haastateltavan ja haastattelussa esille tulevien muiden henkilöiden nimet poistetaan tai muutetaan peitenimiksi. Tarvittaessa muutetaan tai poistetaan myös paikkatietoja ja muita erisnimiä (työpaikkojen tms. nimet), jotta aineistoon sisältyvien henkilöiden tunnistaminen ei ole enää mahdollista. Ääninauha tuhotaan sen jälkeen, kun haastattelu on kirjoitettu tekstitiedostoksi.

Haastattelussa esille tulleet asiat raportoidaan tutkimusjulkaisuihin tavalla, jossa tutkittavia tai muita haastattelussa mainittuja yksittäisiä henkilöitä ei voida tunnistaa.

Tutkimusjulkaisuihin voidaan sisällyttää suoria otteita haastatteluista. Niiden yhteydessä mainitaan haastateltavan sukupuoli ja ikä.

Tutkimuksen päätyttyä ääninauhoista tehdyt tekstitiedostot ovat osa tutkimustyötä joka julkaistaan myöhemmin theseus.fi sivustolla. Haastateltavat saavat tietoa tutkimuksen tuloksista sekä halutessaan kopion työstä sen valmistumisen jälkeen.

- Olen lukenut yllä olevan informaation ja saanut aikaa perehtyä siihen
- Olen saanut tilaisuuden kysyä kysymyksiä ja saanut niihin myös vastaukset
- Ymmärrän, että osallistumiseni tähän haastatteluun on vapaaehtoista
- Tiedostan, että henkilökohtaiset tietoni pysyvät salassa kaikilta henkilöiltä paitsi haastattelijalta
- Tiedostan, että voin minä hetkenä hyvänsä perua osallistumiseni ja dataani ei silloin käytetä tutkimuksessa

Haastateltavan nimi ja allekirjoitus: _____

Aika ja paikka: _____

Haastattelijan nimi ja allekirjoitus: _____

Aika ja paikka: _____

